

RAFAEL SELIGMANN

Raus aus Afghanistan

DROHT UNS AM HINDUKUSCH EIN ZWEITES VIETNAM?

Deutsche Soldaten kämpfen schon seit gut sieben Jahren im Rahmen der International Security Assistance Force (ISAF) in Afghanistan. Dies geschieht aufgrund eines Beschlusses des UNO-Sicherheitsrates. Die internationale Truppe soll einem „friedenserzwingenden Einsatz“ dienen. Im Klartext: Die Terror-



Dr. Rafael Seligmann (RC Berlin-Gendarmenmarkt) ist Historiker und Publizist und Chefredakteur der in Deutschland und in den USA erscheinenden englischsprachigen Monatszeitung „The Atlantic Times“.

www.atlantic-times.com

wird am Hindukusch verteidigt? So weit die politische Absicht.

Die Wirklichkeit sieht anders aus. Den ISAF-Truppen unter militärischer Führung der US-Army gelang es zwar rasch, die Taliban-Herrschaft in Afghanistan zu stürzen und in Kabul eine Regierung unter Führung Hamid Karsais zu etablieren, die sich, zumindest verbal, mit den westlichen Werten Freiheit und Demokra-

tie identifiziert. Vor vier Jahren legitimierte eine breite Mehrheit der Bevölkerung durch Wahlen die Regierung Karsais und deren System. Kabul wurde mit Milliarden-Zahlungen, militärischer Aufbauhilfe, vor allem aber mit einer auf 100.000 Mann angewachsenen ausländischen Interventions-truppe, darunter die Bundeswehr, stabilisiert.

Doch Karsais Regime ist korrupt. Hilfszahlungen versickerten. Die Bevölkerung ist enttäuscht. Die letzten Wahlen waren eine Farce. Die Taliban und andere radikale Kräfte gewinnen zunehmend an Boden. Damit gerät die ISAF in die Defensive. Die Kämpfe werden härter und verlustreicher. Auch für die Bundeswehr.

US-Präsident Obama bleibt von der Richtigkeit der Militärintervention überzeugt. Dies sei ein „gerechter Krieg“, betont der Präsident. Er lässt den Einsatz erweitern. Derweil verschließt die Bundesregierung die Augen vor den Tatsachen. Verteidigungsminister Jung leugnet, dass es sich um einen Kriegseinsatz handelt. „Krieg ist ein Akt der Gewalt“, wusste schon Clausewitz. Priorität habe dabei jedoch nicht das Militär, sondern die Politik. Diese Erkenntnis sollte sich Berlin zueigen machen.

Der Krieg in Afghanistan ist militärisch nicht zu gewinnen. Am Hindukusch sind bereits die Briten und die Sowjets gescheitert. Für den Westen und Deutschland kann es nur darum gehen, eine klar umrissene Strategie zu entwickeln. Der Regierung in Kabul Hilfe zur Selbsthilfe zu gewähren und die militärische Intervention quantitativ und zeitlich zu begrenzen.

Ein Versuch, einen militärischen Sieg zu erzwingen, würde zu einem ähnlichen Desaster führen wie in Vietnam. Dieses Mal würde Deutschland zu den Leidtragenden zählen.

»Der Weg zur Hölle ist mit guten Vorsätzen gepflastert.
In Demokratien kommen griffige
Polit-Parolen und historische Unbedarftheit hinzu.«



Gewaltiges Potential: 63 Milliarden Euro Wertschöpfung verzeichnet die Kreativwirtschaft allein im »Land der Ideen«

GANZ LANGSAM ENTDECKT DIE POLITIK DIE BEDEUTUNG
VON IDEEN ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Kreativwirtschaft

HENNING VON VIEREGGE

Frägt man junge Leute, wo sie beruflich hinstreben, erwidert eine große Zahl „Irgendetwas mit Kreativität ...“ Und die Eltern stehen verzückt daneben und schildern das kreative Talent ihrer Abkömmlinge in hellsten Farben. Kreativität ist in. Und da möchte die Politik nicht abseits stehen; die EU hat dieses Jahr, ausgerechnet, zum Jahr der Kreativität erklärt.

So wie die Zuschreibung „Kreativität“ für den Einzelnen schmückend ist, so bedeutet die Charakterisierung „kreativ“ für Wirtschaft und Gesellschaft geradezu eine Besiegelung ihrer Zukunftsfähigkeit. „Deutschland – Land der Ideen“ hieß folgerichtig eine Kampagne des BDI mit vielen Partnern vor einigen Jahren. Das in diesem Zusammenhang immer wieder genannte Negativbeispiel ist die Erfindung und Entwicklung des MP3-Formats durch die Fraunhofer Gesellschaft und die Vermarktung als i-Pod durch Apple. So etwas soll bitte schön nicht wieder passieren. Eu-

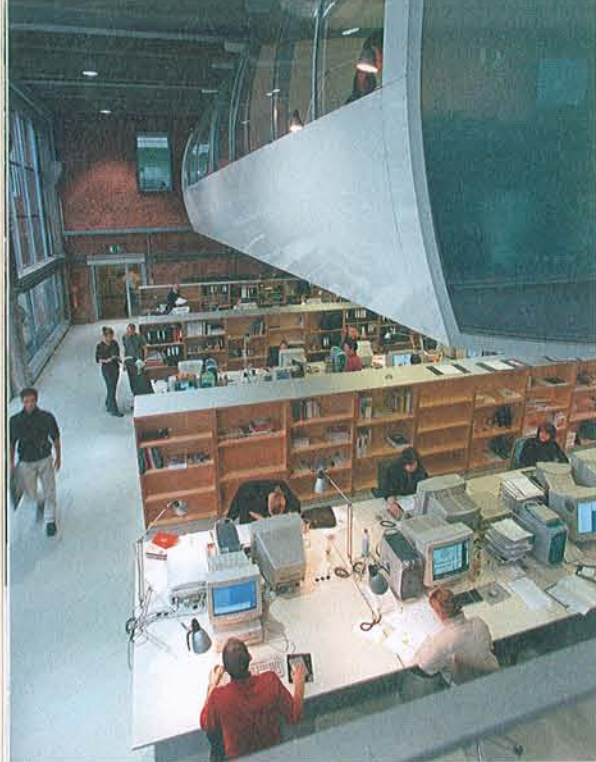
ropa – und hier insbesondere Deutschland – soll mit einem Kreativitätsschub auf breiter Front seinen Platz an der Spitze der Industrienationen (falls dieser Begriff dann noch richtig ist) behaupten und ausbauen. Halten wir fest: Kreativität, oft in einem Atemzug mit Idee und Innovation genannt, ist aus einleuchtenden Gründen ein Modethema. Die Politik sucht die Besetzung. Dabei bieten sich drei Wege an. Der erste soll hier als der englische Weg bezeichnet werden. Mit einem Vorwort von Premierminister Gordon Brown wurde 2008 vom „Department for Culture, Media and Sport“ im breiten Zusammenwirken mit staatlichen und gesellschaftlichen Institutio-



Henning von Vieregge (RC Frankfurt-Alte Oper) war bis Frühjahr 2009 Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA in Frankfurt.

www.bmwi.de/go/kultur

BILD: DPA



Arbeit in einer Werbeagentur:
Geldverdienen mit klugen Ideen

nen ein Programm unter dem Titel „Creative Britain, New Talents for the New Economy“ vorgelegt. Es enthält 26 Absichtserklärungen, die überwiegend sehr überprüfbar formuliert wurden. Die Überschriften lauten: „Giving all children a creative education“, „Turning talent into jobs“, „Supporting research and innovation“, „Helping creative businesses grow and access finance“, „Fostering and protecting intellectual property“, „Supporting creative clusters“, „Promoting Britain as the world's creative hub“ und „Keeping the Strategy up-to-date“.

FALSCHER AKZENTE DER WIRTSCHAFT

Der englische Weg verbindet also Standortmarketing mit konkreten Maßnahmen zur Förderung von Kreativität in der Gesellschaft, der Wirtschaft und der neu entdeckten Branche. In Deutschland haben Bundesländer, Regionen und Parteien ebenfalls erkannt, dass sich mit diesem Thema Standortmarketing betreiben lässt (so z. B. die NRW-CDU/FDP-Regierung und die Grünen in Hamburg). Was nach meiner Kenntnis bisher nicht energisch aufgegriffen wurde, sind die bildungspolitischen Konsequenzen der Förderung von Kreativität. Warum machen sich die Spitzenverbände der Wirtschaft nicht für eine Kurskorrektur zugunsten musischer Fächer stark, die heute eine zu geringe Lobby haben und gegenüber den sogenannten „harten Disziplinen“ angesichts der Verkürzung der Gymnasialausbildung ins Hintertreffen zu geraten drohen? Stattdessen fordern die Wirtschaftslobbyisten gebetsmühlenartig weiterhin bessere Rechen- und Recht-

schreibfertigkeiten der Schulabgänger. Das „Land der Ideen“ wird, so scheint es, nicht weiter ernst genommen. Eine vertane Chance.

Ein noch größerer Wurf als der englische zum Thema Kreativität dürfte in Deutschland gescheitert sein, der sich mit der Entdeckung der kreativen Klasse durch den Amerikaner Richard Florida verbindet. Nennen wir ihn also den amerikanischen Weg. Das Faszinierende daran ist die neue Begründung ökonomischer Zukunftsfähigkeit. Demnach wäre Toleranz ein Indiz für Chancen als Wirtschaftsstandort. Toleranz ist eines von drei T-Merkmalen, die beiden anderen sind Talent und Technologie. Florida hat weltweit eine Welle empirischer Forschung ausgelöst. Überall wird gezählt, gerechnet und gerankt. Hierzulande einschlägig für den Florida-Ansatz ist die Studie des Berlin-Institutes für Bevölkerung und Entwicklung „Talente, Technologie und Toleranz – Wo Deutschland eine Zukunft hat“ (2007). Ergebnis des Gutachtens sind Rankings der Bundesländer nach den drei „T“. Toleranz einer Gesellschaft als Indikator der ökonomischen Zukunftsfähigkeit, das wäre natürlich eine hoch erwünschte Argumentationsfigur angesichts der Irritation über den Wirtschaftserfolg politisch autoritär strukturierter Volkswirtschaften wie China oder die Emirate. Die Verfasser kommen allerdings zu der Feststellung, dass es in Deutschland Sonderbedingungen gibt, die den von Florida für die USA beobachteten positiven Zusammenhang zwischen dem Index-Wert der drei „T“ und dem Wirtschaftswachstum nicht bestätigen. Das Gegenteil ist für Deutschland richtig. „Aufgrund der hohen Subvention ist tendenziell dort das Wirtschaftswachstum am höchsten, wo der TTT-Index am niedrigsten liegt“.

Für die Autoren ist damit aber keineswegs bewiesen, dass die theoretischen Annahmen nach Florida falsch sind. „Mit Sicherheit gibt es auch in Deutschland einen Aufstieg der kreativen Klasse.“ Das nun wieder klingt nach einem etwas hilflosen Rettungsversuch eines Ansatzes, der seine empirische Feuerprobe nicht bestanden hat.

Bleibt die Frage nach der deutschen Schneise in diesem Themenschwung der Kreativität. Nachdem die Kulturwirtschaft sich schon länger der Zuwendung der Politik in Berlin erfreut, wurde 2008 im Schulterschluss zwischen dem Beauftragten für Kultur und Medien, Minister Bernd Neumann, und dem Wirtschaftsministerium eine „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ gestartet. Ein Jahr später im Juni wurde im Rahmen einer Konferenz eine Zwischenbilanz gezogen. Mittels Gutachten wurden Definition und Umfang der neuen Branche festgelegt und ermittelt. Demnach setzt sich die Branche aus Teilbranchen wie Architektur-, Buch- und Pressemarkt, dem Musikmarkt, dem Kunstmarkt und dem Markt der darstellenden Künste, der Film- und Rundfunkwirtschaft, dem Werbemarkt, der Designwirtschaft und der Spiele-Industrie mit insgesamt 63 Milliarden

»In Deutschland haben Bundesländer, Regionen und Parteien erkannt, dass sich mit diesem Thema Standortmarketing betreiben lässt.«

Euro Wertschöpfung und einer Million Beschäftigten zusammen, wie es in der Basispressemittteilung des BMWi vom 16. Juni 2009 heißt. Wirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg sagt darin: „Wir brauchen künftig noch mehr neue und kreative Ideen und haben mit diesem Wirtschaftsbereich ein großes Wirtschaftspotenzial, das wir hierfür nutzen müssen.“ Mit den beteiligten Teilbranchen wurden 2008/2009 sogenannte Hearings durchgeführt und dokumentiert.

VERKLAMMERUNG VON KULTUR UND KREATIVITÄT

Der deutsche Weg ist also eine Zwangsverheiratung der Themen Kultur und Kreativität der Wirtschaft. Der viel beschworene Dialog zwischen Repräsentanten der Politik und dieser so definierten Kultur- und Kreativwirtschaft war in der Realität ein Doppelmonolog. Die Wirtschaftsvertreter nannten ihre Hauptanliegen und ließen sich teilweise vom Leitthema nicht irritieren. Sie forderten, was sie immer fordern, und beklagten, was sie immer beklagen. Die Politiker lobten alles und jeden, insbesondere den Dialog, und gingen nach ihren Reden ihren Tagesgeschäften nach. Weder Diskussion noch Workshops fanden statt. Eine TV-bekannt Moderatorin moderierte, was sich talkend einfand, und es wurde nicht ersichtlich, wer was verstanden hatte und was nun daraus folgen könnte. Was absorbiert der Staatsapparat, was speit er aus?

Die Verklammerung von Kultur und Kreativität als vielleicht typisch deutscher Ansatz verhindert, so viel lässt sich immerhin und leider feststellen, dass das eigentlich wichtige Thema weiter an politischer Bedeutungshöhe gewinnt. Es sei denn, jemand gewinnt die Kanzlerin dafür. Das ist wohl ohnehin das alles entscheidende Nadelöhr für die politische Gewichtszunahme eines politischen Themas. Und da ist die Hoffnung nie aufzugeben.

Für die Kommunikations- und Werbeagenturen kann die Debatte so oder so gleichwohl hilfreich sein. Die Politik kann auf diesem Weg mehr Einsicht in das gewinnen, was kommerzielle Kommunikation kann und was sie nicht kann. Wenn dieses Mehr an Wissen dann zu mehr Zurückhaltung bei Werbebeschränkungen führt, hätte sich der Aufwand gelohnt. Allerdings müsste die Werbebranche es dann schaffen, deutlich zu machen, was das eigentlich ist: kommunikationsspezifische Kreativität. Und was sie mit der allgemeineren Wirtschaftskreativität und der noch allgemeineren individuellen Kreativität zu tun hat, wie das eine das andere fördert und warum die Werbung ein wichtiger Förderer gesellschaftlicher Kreativität und Treiber der Marktwirtschaft ist. ■

BILD: DPA

Rotary Magazin 9/2009



Individuelle Planung

Haacke steht auf der Seite der Individualisten. Auf der Seite derer, die Wert auf die Verwirklichung ihres persönlichen Lebensstils legen. Gerade weil vieles heute so austauschbar geworden ist, sollte man beim Hausbau keine Kompromisse machen. Jedes Haus wird individuell geplant.



Weitere Informationen
freecall (08 00) 4 22 25 33
www.haacke-haus.de

HACKE[®]
HAUS

29227 Celle/Westercelle
Am Ohlhorstberge 3
14542 Werder (Havel)
Senator-Haacke-Straße 1

